

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal STOKLASA**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Návrh komunikačního mixu pro firmu MAGNETON
a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu práce.**
2. **Analyzujte současnou situaci komunikačních aktivit firmy.**
3. **Navrhněte komunikační mix MAGNETONU a. s.**
4. **Navrhněte stručný ekonomický rozpočet uvedeného mixu a očekávané efekty.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] NAGYOVÁ, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, ISBN 80-86324-00-1.

[2] KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] CHMEL, Z. Propagace, public relations, media. 1. vyd. Brno: Ante, 1997. 79 s. ISBN 80-902404-2-9.

[4] FORET, M. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1681-7.

[5] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994. 253 s.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Dalibor Koplík
EXT Magneton a. s.

Datum zadání bakalářské práce:

7. října 2005

Termín odevzdání bakalářské práce:

9. prosince 2005

Ve Zlíně dne 4. listopadu 2005


Ing. Alena Bořková

v zast. děkan

L.S.

Ing. Ivana Londová
v zast. ředitel ústavu

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO FIRMU
MAGNETON A. S.**

Bakalářská práce

Vypracoval: Michal Stoklasa
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dalibor Koplík

Zlín 2006

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Návrh komunikačního mixu pro firmu MAGNETON a.s.“ vypracoval samostatně pod vedením Ing. Dalibora Koplíka.

K práci jsem použil literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Vdne.....

.....
podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme^{*)} s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Vdne.....

.....
podpis zástupce firmy

^{*)} nevyhovující škrtněte

Rád bych poděkoval všem, kteří mi věnovali svůj čas a trpělivost během zpracování mé bakalářské práce. Mé díky patří vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Daliboru Koplíkovi, ale také dalším pracovníkům společnosti MAGNETONU a.s. za cenné rady a připomínky, které mi poskytovali v průběhu zpracování mé bakalářské práce.

Vdne.....

.....
podpis

Jestliže si firma uvědomí sílu a význam komunikace, získá konkurenční výhodu. Tato práce se zabývá právě touto problematikou. Je zde provedena analýza současných komunikačních aktivit firmy MAGNETON. Na základě těchto informací je navržen komunikační mix s návrhy a s doporučením na zefektivnění. Práce je zakončena stručným ekonomickým rozpočtem uvedeného mixu.

1	ÚVOD.....	7
1.1	CÍL PRÁCE.....	7
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAGNETON A.S.	9
2.1	MEZNÍK FIREMNÍ HISTORIE	9
2.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	10
2.3	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	11
2.4	ŘÍDÍCÍ ORGÁNY	12
2.5	CERTIFIKAČNÍ STANDARDY.....	12
2.6	DODAVATELÉ.....	12
2.7	NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ODBĚRATELÉ SPOLEČNOSTI MAGNETON A.S.....	15
2.7	DISTRIBUCE.....	15
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	16
3.1	MARKETINGOVA KOMUNIKACE	16
3.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	16
3.3	STANOVENÍ ROZPOČTU NA KOMUNIKACI	17
3.4	NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
3.4.1	Reklama.....	18
3.4.2	Podpora prodeje.....	21
3.4.3	Public Relations.....	22
3.4.4	Human relations.....	23
3.4.5	Přímý marketing	24
3.4.6	Osobní prodej	24
4	ANALÝZA SOUČASNÝCH AKTIVIT FIRMY MAGNETON A.S.	26
4.1	HLAVNÍ ČINNOSTI MARKETINGU	26
4.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE.....	26
4.3	REKLAMA	27
4.3.1	LOGO.....	27
4.3.2	Tištěná reklama	27
4.3.3	Televizní a rozhlasová reklama	28
4.3.4	Venkovní reklama	28
4.3.5	Reklamní agentury.....	28
4.4	PODPORA PRODEJE	28
4.4.1	Výstavy a veletrhy	29
4.4.2	Propagační předměty	30
4.5	PUBLIC RELATIONS	31
4.5.1	Tiskové zprávy	31
4.5.2	Sponzorování.....	31
4.5.3	Lobování.....	32
4.5.4	Spolupráce se školami	32
4.5.5	Výroční zpráva	33
4.6	HUMAN RELATIONS	33
4.7	PŘÍMÝ MARKETING.....	34
4.7.1	Letáky a prospekty	34
4.7.2	Katalog	35
4.7.3	Nabídkové dopisy	36
4.7.4	Internet.....	36
4.7.5	Marketingové výzkumy.....	36
4.8	OSOBNÍ PRODEJ.....	37
5	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY MAGNETON A.S.	38
5.1	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	38
5.2	REKLAMA	39
5.2.1	LOGO.....	39
5.2.2	Tištěná reklama	39

5.2.3	Televizní a rozhlasová reklama	39
5.2.4	Venkovní reklama	40
5.2.5	Reklamní agentury.....	41
5.3	PODPORA PRODEJE	41
5.3.1	veletrhy	41
5.4	PUBLIC RELATIONS	43
5.4.1	Tiskové zprávy	43
5.4.2	Sponzoring.....	43
5.4.3	Spolupráce se školami	44
5.4.4	Výroční Zpráva.....	44
5.5	HUMAN RELATIONS	44
5.6	PŘÍMÝ MARKETING.....	45
5.6.1	Letáky a prospekty	45
5.6.2	Katalog	45
5.6.3	Nabídkové dopisy	46
5.6.4	Internet.....	46
6	NÁVRH STRUČNÉHO EKONOMICKÉHO ROZPOČTU UVEDENÉHO MIX	47
6.1	NÁVRH ROZPOČTU	47
7	ZÁVĚR	49
8	RESUMÉ	50
9	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	51
10	SEZNAM SYMBOLŮ A POUŽITÝCH ZNAČEK	53
11	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ	54
12	SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK.....	55
13	SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH.....	56

1 ÚVOD

V minulosti, mám tedy na mysli hlavně období před rokem 1989, byla marketingová komunikace zbytečností, která zvyšovala neúměrně náklady. Na našem trhu k ní v podstatě nebyl důvod. V ekonomice, kde převažuje poptávka nad nabídkou, k takové činnosti skutečně není důvod. Většina firem se tedy soustředila pouze na povinné vybavení svých výrobků návody k použití.

Dnes už je nutností firem komunikovat s odběrateli, obchodníky a konečnými spotřebiteli. Bez účinné komunikace v podobě reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations, ale i mnoho dalších činností zvyšujících uplatnění se výrobku na trhu, není možné efektivně fungovat na trhu.

V současnosti se na světových trzích svádí nelítostný boj o každého zákazníka. Kdo ztrácí zákazníky, ztrácí na trhu perspektivu. Zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Chceme-li zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat.

Vše směřuje k tomu aby zákazník byl spokojenější. Výrobce už nemůže jen suverénně produkovat a čekat, jestli si zákazník výrobek koupí, ale spíše musí nejdříve od zákazníka zjistit jeho požadavky a odpovědět mu na otázku, zda je dokáže uspokojit. Zákazník je v současnosti mnohem víc slyšet a výrobce mu musí být vždy ochoten pozorně naslouchat a nabízet více kvalitních služeb. Jen tak může být úspěšný.

1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je navržení komunikačního mixu pro firmu MAGNETON, která se pohybuje na trhu elektrického příslušenství pro osobní i nákladní automobily.

Mou práci jsem rozdělil do pěti kapitol. V první z nich se zabývám charakteristikou společnosti MAGNETON. V druhé kapitole rozebírám teoretická východiska komunikačního mixu, tedy reklamu, podporu prodeje, public relations – human relations, přímý marketing, a osobní prodej. Třetí kapitolou začíná praktická část mé práce, ve které použiji materiály poskytnuté personálním úsekem a odborem marketingu a analyzuji současnou situaci komunikačních aktivit firmy MAGNETON. V další kapitole navrhuji

komunikační mix a postupně rozebírám jednotlivé aktivity, ke kterým přidávám návrhy a doporučení co by měla nebo mohla firma změnit. V poslední kapitole navrhuji stručný ekonomický rozpočet uvedeného mixu.

2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI MAGNETON A.S.

2.1 Mezník firemní historie

Historický počátek akciové společnosti MAGNETON **spadá do roku 1926**. Tehdy byla založena továrna na výrobu zapalovacích systémů pro motory firmy IGNÁC LORENC, která znamenala počátek dnešního hlavního výrobního programu – elektrického a elektronického příslušenství pro široké spektrum technických zařízení, mezi nimiž mají rozhodující místo osobní automobily.

Počáteční výrobní program malé továrny, která začínala s 25 dělníky, tvořila zapalovací magneta pro stacionární motory. Rozvoj firmy byl po celou dobu její existence úzce spjat s rozvojem výroby automobilů v Československu. V tomto směru byl **významným mezníkem rok 1932**, kdy se začalo s výrobou elektrické výstroje právě pro automobily. Výroba zařízení převážně vlastní konstrukce byla v prvním období rozšířena o přístroje zdrojových souprav zapalování a startéry, později o spouštěče, dynamo s regulátorem a rozdělovače pro populární lidové vozítka Aero 30, později Aero 50 a další osobní automobily jako například Škoda Rapid, Tatra 85 a 87 nebo nákladní vozy Wikov 1,5 t. Prakticky každý osobní nebo nákladní automobil vyráběný od roku 1932 v Československu byl vybudován některým ze zařízení kroměřížského MAGNETONU.

Po roce 1945 firma MAGNETON zaznamenala skutečně dynamický rozvoj. Postupně byla konstrukčně zpracována a uváděna do výroby zařízení pro oblast autopříslušenství – dynamo, regulátory, spouštěče, zapalovací svíčky, rozdělovače, ale také speciální přístroje vojenské a letecké techniky.

Druhá polovina 60. a počátek 70. let jsou symbolizovány nástupem širokého využití polovodičové techniky a elektronizace v automobilovém průmyslu. MAGNETON ji jako jeden z prvních na světě uplatnil v oblasti zdrojových soustav zapalovacích systémů. První bezkroužkové vodotěsné alternátory s polovodičovým regulátorem pro speciální techniku byly vyrobeny již v roce 1966 a sériová výroba alternátorů pro osobní automobily, jako náhrada za dynamo, byla zahájena v roce 1969. Současně byly konstrukčně zpracovány i alternátorové zdrojové jednotky pro nákladní automobily, autobusy i trolejbusy. Počátkem 70. let byla zahájen sériová výroba prvního československého elektronického bezkontaktního zapalování pro osobní automobily Tatra 613.

Osmdesátá léta přinesla další rozšíření sortimentu, inovaci vyráběného automobilového příslušenství, zavádění nové výroby (automatický pilot pro letecký průmysl), výrobu jednorúčelových strojů, kabeláží, zdravotnické techniky, přípravků, měřidel, forem a příslušenství pro vojenskou techniku. Společnost se stává členem Sdružení automobilového průmyslu(SAP).

Po vyprofilování rozhodujícího vlastníka v polovině 90. let, kterým je česká **společnost GLOBin, s.r.o.**, byla zahájena etapa změn vedoucích ke zvýšení konkurenční schopnosti výrobků společnosti. Při zachování základního výrobního programu – startéry, alternátory, relé – a po prodeji závodu na výrobu zapalovacích cívek, je strategie společnosti orientována na maximální uspokojování potřeb zákazníků jak z oblasti prvovýroby(OEM), tak na trhu náhradních dílů(AM).

2.2 Profil společnosti

MAGNETON je akciovou společností se sídlem v Kroměříži s cca 1350 zaměstnanci ročním obratem pohybujícím se okolo 900 mil. Kč. Rozhodující vlastník je společnost GLOBin, s.r.o.

Z osmdesáti procent tvoří obrat firmy její hlavní obor. Ten je realizován jak na domácím tak na zahraničním trhu. Obchodní partneři společnosti MAGNETON a.s. zajišťují prodej výrobků společnosti prakticky do celého světa. Mezi země do kterých jsou dodávány výrobky společnosti MAGNETON a.s. patří v Evropě Bělorusko, Belgie, Bosna a Hercegovina, Bulharsko, Dánsko, Finsko, Francie, Chorvatsko, Itálie, Jugoslávie, Kypr, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Nizozemí, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Řecko, SRN, Slovensko, Slovinsko, Švédsko, Španělsko, Turecko, Velká Británie. V Asii to jsou Čína, Indie, Izrael, v Africe Egypt, Maroko a Tunisko, v Americe Brazílie, Ecuador, Kolumbie, Mexiko, Kanada a Spojené státy americké.

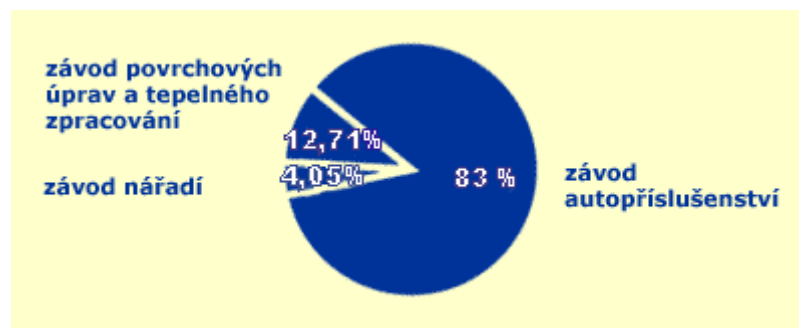
V zahraničí se podílí na podnikání a má rozhodující vliv v těchto společnostech MAGNETON FRANCE SARL a v Británii MAGNETON UK LTD.

Hlavní výrobní program tvoří výrobky elektrického příslušenství pro osobní a nákladní automobily, motocykly, traktory, autobusy a letadla: alternátory, startéry, relé, stykače a pojistky pro nejrůznější aplikace a také zapalovací systémy pro alternativní, zejména plynové pohony motorových vozidel a další zařízení.

MAGNETON a.s. dále poskytuje v **Závodě povrchových úprav a tepelného zpracování, Galvanovna**, služby v oblasti povrchových úprav (zinkování, slitinový povlak zinek - železo, niklování, mědění, chromování, tvrdochromování, cínování,

stříbření, eloxování, černění, fosfátování, moření), tepelného zpracování (kalení, cementování, žhání, popouštění), kapilárního pájení a likvidace odpadních vod.

Závod nářadí společnosti MAGNETON a.s. nabízí zakázkovou výrobu nýtovacích strojů, nástrojů na plošné a objemové tváření a přesné stříhání, lisovacích nástrojů, licích forem se zušlechtěnými funkčními plochami, jednoúčelových montážních a svařovacích přípravků, kalibrů a měřidel a dále také jednoúčelových strojů a zkušebních stavů dle zadání zákazníka. Kromě klasických technologií třískového obrábění může Vám závod nářadí společnosti MAGNETON a.s. nabídnout také tvarové broušení, elektrojiskrové řezání a hloubení i svářečské a rytecké práce.



Obr. 1: Podíl závodů na celkovém obrátu v roce 2004

(zdroj: obchodní úsek, 2005)

2.3 Předmět podnikání

- Vývoj, výroba, opravy a prodej elektrického a elektronického příslušenství motorových dopravních prostředků, stacionárních motorových zařízení a speciální techniky a jejich dílů.
- Zámečnictví
- Galvanizérství
- Kovoobráběčství
- Nástrojářství
- Podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady
- Hostinská činnost
- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, služby v oblasti administrativní správa a služby organizačně hospodářské povahy u fyzických a právnických osob
- Velkoobchod

- Specializovaný maloobchod
- Maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím
- Povrchové úpravy a svařování kovů
- Výroba strojů a zařízení pro určitá hospodářská odvětví

2.4 Řídící orgány

Valná hromada – nejvyšší orgán společnosti

Představenstvo – statutární orgán

Dozorčí rada – kontrolní orgán společnosti

Výkonným řízením společnosti jsou pověřeni : ředitel společnosti, odborní ředitelé a dále ředitelé závodů. Příloha 1

2.5 Certifikační standardy

1994 - získání certifikátu ISO 9002 od společnosti Lloyd's Register Quality Assurance

1995 - získání certifikátu ISO 9001

1997 - obhájení certifikátu ISO 9001 od společnosti Lloyd's Register Quality Assurance

1998 - udělen certifikát QS 9000, certifikovala společnost Lloyd's Register Quality Assurance

1999 - kontrolní audit certifikátu QS 9000, certifikát rozšířen dle III. Vydání QS 9000 platného od 1.1.1999. Certifikát byl firmě MAGNETON udělen jako jedné z prvních v republice

2001 - obhájení stávajících certifikátů (ISO 9001:1994 a QS 9000) a získání TS 16949:1999 od Lloyd's Register Quality Assurance

2003 - získání certifikátů dle revidovaných vydání TS 16949:2002 a ISO 9001:2000 od Lloyd's Register Quality Assurance

2005 - certifikace systému environmentálního managementu (EMS) podle ISO 14001:2004

2.6 Dodavatelé

Směrnice společnosti stanovuje postup hodnocení dodavatelů, které je základem pro výběr strategických a obchodních partnerů. Základním cílem hodnocení dodavatelů společnosti je získání informací o způsobilosti, schopnostech a chování potenciálního i stávajícího dodavatele.

Pravidelně každý půlrok je vyhodnocována spolupráce s daným dodavatelem za předcházející období. Podle vývoje reklamací a průběhu externího auditu bývá usuzováno na charakter jakosti dodávaných materiálových položek. V oblasti ekonomie a obchodu se hodnotí tržní situace, vývoj cen a nákladů spojených s pořízením dodávky.

Na základě tohoto hodnocení jsou pak dodavatelé rozděleni do tří kategorií:

1. **A - způsobilý dodavatel**, který flexibilně reaguje na požadavky MAGNETONu, a. s. a neustále se ve všech směrech zdokonaluje.

Tento dodavatel již prokázal schopnost dlouhodoběji dodržovat všechny dohodnuté požadavky týkající se kvality dodávek. Dále je v tomto směru stabilně spolehlivý, riziko selhání je prakticky nulové. Oboustranně je zajištěna trvalá komunikace a vstřícnost.

2. **B - podmíněčně způsobilý dodavatel** celkem uspokojivě plní dohodnuté a předepsané parametry jakosti. Vykazuje však drobné nedostatky, na které byl společností upozorněn a vyzván k jejich odstranění realizací doporučených nápravných opatření.

Dodavatel podskupiny **B1** je povinen zrealizovat nápravná opatření do jednoho měsíce a podat písemnou zprávu o jejich plnění.

Dodavatel podskupiny **B2** musí totéž učinit do tří měsíců, načež zástupci úseku jakosti zkontrolují, nakolik se nápravná opatření podařilo uvést do praxe.

3. **C - nezpůsobilý dodavatel** vykazující podstatné nedostatky a opakované slabiny týkající se dodržování parametrů jakosti, přičemž nelze reálně předpokládat, že by byly tyto nedostatky v brzké době odstraněny.

Dodavatel musí projít řadou výrazných zlepšení, aby byl společností zpětně akceptován. Aby společnost zabezpečila požadovanou jakost a včasnost dodávek, volí v tomto případě nového, náhradního dodavatele.

Tab.1: Hodnocení dodavatelů

Kategorie	Počet dodavatelů
A	112
B	47
C	3
nebylo provedeno	7
celkem dodavatelů	169

Mezi nejvýznamnější dodavatele z hlediska obrátu patří:

- Metaform Kroměříž
- TriodynDelta Brumov
- SKF Praha
- Vitkoval Ostrava
- Elektrokarbon Topolčana
- Synflex Zlín
- Poltrade Mohelnice
- Iskra Brno
- Elkomp Kroměříž
- Sběrací ústrojí Brumov
- Iskra Nova Gorica
- Diop Piešťany
- Tesla Lanškroun
- Linaplast Kralice
- ŽP Tradea Praha
- Hobero Rokycany
- Safina Jesenice
- Limid Mohelno
- Roob Zlín
- Škoda Mladá Boleslav

2.7 Nejvýznamnější odběratelé společnosti MAGNETON a.s.

Škoda Auto, a.s., AvtoVaz (Lada), VW, Deere & Company (JOHN DEERE), CASE Steyer, Daewoo – WSW ANDORIA, TATRA, a.s., Kopřivnice, Daewoo Avia, a.s., Zetor, AUDI Ag.

Ostatní: Ateso Rakovník, a.s. , CSM Tisovec, DMB, DS Martin, Elitex, a.s., IMR , IMT, Iribus-Karosa, a.s. , Jawa moto, s.r.o. , Karcher , PPS Detvan , Škoda, a.s. (Liaz), Škoda Ostrov, s.r.o. , Stavostroj, a.s. , VAMO Varna, VDI Nitra, Willing Industry Krupina, WISCONSIN ENGINEERING CZ, ZASTAVA, Zetor a.s., ZTS TEES Martin, ZTS TEES Trstená, TAZ SIPOX Trnava, Robert BOSCH GmbH - Německo, MKS Trades - ČR, PARMA TECHNIK - ČR , JAWA - ČR Arvin Meritor - ČR, ELKOMP – ČR.

2.7 Distribuce

Společnost MAGNETON a. s. **využívá síť nezávislých distributorů**, kteří prodávají většinou jak její výrobky, tak i výrobky jiných firem. Pro firmu je to nákladově výhodnější a zároveň některé úkoly lze převést na prodejce samotné.

Doprava je uskutečňována převážně po silnici, případně letecky a lodí do zámoří. Firma má vybudovanou svou síť přepravců, se kterými spolupracuje již delší dobu. Léta spolupráce přinesla vytvoření užších obchodních vztahů.

Přehled nejvýznamnějších přepravců:

- DANZAS, a. s.
- Čechofracht, a. s.
- DRUSPED-LAGERMAX, a. s.
- ČesCARGO, s. r. o.
- DEKRA SPEDITION, s. r. o.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO TVORBU KOMUNIKAČNÍHO MIXU

3.1 MARKETINGOVA KOMUNIKACE

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástrojem fascinujícím. Každý z nás, ať jsme individuální zákazníci nebo podnikatelé a manažeři, je vystaven působení reklamy. Využíváme různých podpor prodeje, oslovují nás prodejci a dealeři, navštěvujeme výstavy a veletrhy, vyhledáváme a kupujeme zboží známých či méně známých značek, jsme cílem aktivit oslovujících veřejnost a chodíme do obchodů, kde vše směřuje k ovlivnění kupního chování. Mimo to rostoucí počet lidí pravidelně používá Internet. Marketingoví pracovníci jsou vystaveni trvalému tlaku, aby integrovali podpůrné prodejní aktivity se strategickým řízením, s marketingovými plány, propojovali různé nástroje komunikačního mixu, tvořili úspěšné značky, odhalovali, jak marketingová komunikace může napomáhat k dosažení firemních cílů a jak ji lze uplatnit v konkrétních tržních situacích. [2]

3.2 Komunikační strategie

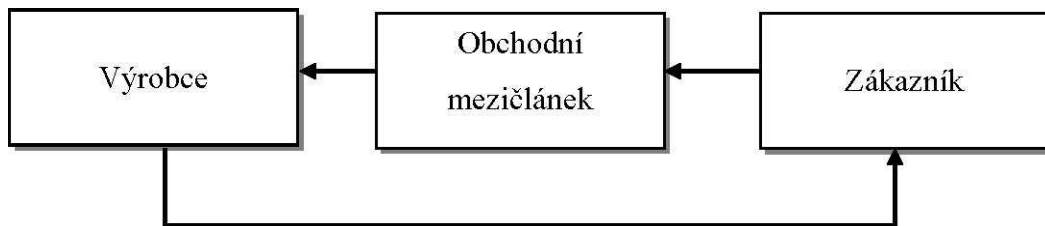
Mezi dvě základní komunikační strategie patří strategie push (protlačit) a strategie pull (protáhnout).

Strategie pull

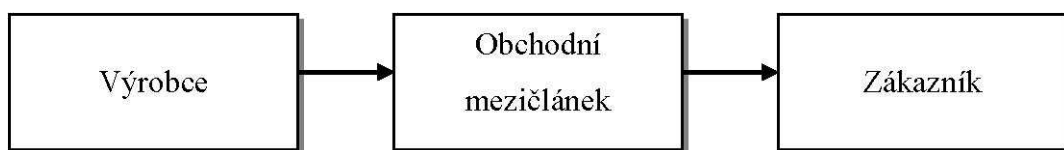
Při této strategii se výrobce snaží stimulovat poptávku konečného spotřebitele. Obvykle realizuje reklamní kampaň zaměřenou na konečného spotřebitele. To znamená, že zákazník bude zboží poptávat a obchodník takového zboží musí mít na skladě. Výrobce informuje obchodní mezičlánky, že takovou reklamní kampaň realizoval a tím se je snaží donutit, aby si jeho výrobek objednali. Nejčastější používanou formou prodeje jsou vzorky, ochutnávky, předvádění.

Strategie push

V tomto případě se naopak výrobce snaží v první řadě komunikovat s obchodními mezičlánky například formou příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců. Snahou je motivovat mezičlánky k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. [8]



Obr.2: Strategie pull



Obr. 3: Strategie push

3.3 Stanovení rozpočtu na komunikaci

Patří mezi nejnáročnější rozhodnutí marketéra. Výdaje na komunikaci se obvykle podstatně odlišují nejen v různých odvětvích, ale také v jednotlivých firmách téhož odvětví. Existují čtyři nejobvyklejší přístupy ke stanovení celkového rozpočtu na komunikaci. Tyto postupy lze rovněž využít při stanovení rozpočtu na jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

1) Metoda „podle možností“ podniku

Podnik utratí tolik, kolik si může dovolit, aniž by ohrozil finanční likviditu a zisk pro daný rok. Tato metoda nerespektuje příčinný vztah mezi propagací a objemem tržeb.

2) Metoda podílu z tržeb

Podnik určuje výši prostředků na komunikaci jako určitou poměrnou část plánovaných tržeb. Výdaje se mění s kolísáním tržeb v průběhu hospodářského cyklu. Metoda je oblíbená pro její jednoduchost a finanční bezpečnost.

3) Metoda následování konkurence

Podnik odvozuje množství finančních prostředků, které investuje do komunikace podle toho, kolik na stejné účely vynakládá konkurence. Věří, že investováním stejného finančního obnosu jako konkurent, si udrží dosavadní podíl na trhu. Nebezpečí této metody tkví v tom, že podniky se velmi odlišují svými zdroji, možnostmi, cíli či zkušenostmi, a proto nemusí být rozpočet konkurenta vhodným vodítkem.

4) Metoda stanovení rozpočtu podle požadovaných cílů

Tato metoda vyžaduje velmi přesné vymezení cílů, kterých má být dosaženo, a také znalost nákladů dílčích kroků, které vedou k dosažení stanoveného cíle. V současné době je nejvíce používána pro účely odvození vhodného rozpočtu reklamní kampaně.[3]

3.4 Nástroje komunikačního mixu

Marketingová komunikace je sestavena z jednotlivých nástrojů, tzv. komunikačního mixu, do kterého patří.

3.4.1 Reklama

Reklama je charakterizována jako placená forma neosobní prezentace zboží, myšlenek a služeb prostřednictvím různých médií. Jejím cílem je oslovení, informování a přesvědčení členů tzv. cílové skupiny, aby jednali v zájmu vysílatele. Reklama je šířena pomocí neosobní masové komunikace.

Jejími nosiči jsou televize, rozhlas, tisk, poutače, billboardy. Reklama může být zaměřena na různé cílové skupiny, jako jsou studenti, senioři, domácnosti, sportovci. Může propagovat zboží, služby, ale také poukazovat na potřeby prevence onemocnění.

Její velkou výhodou je její schopnost pomocí médií oslovit velkou skupinu lidí najednou a tím se stává cenově výhodná.

Profesionální reklama se opírá o Kodex reklamy, vydaný Radou pro reklamu. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe,

vypracované Mezinárodní obchodní komorou. Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Funkce reklamy dělíme na:

- **informační** – ten informuje zákazníky o novém produktu firmy a snaží se vzbudit prvotní poptávku či zájem po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence či situaci. Jedná se o podporu nového vstupu na trh.
- **připomínací** – připomínají zákazníkům známé zboží, snaží se zachovat pozici značky, služby, organizace, osoby, místa, myšlenky, situaci, vědomí veřejnosti.
- **přesvědčovací** – snaží se získat další zákazníky, aby zboží vyzkoušeli, chce rozvinout poptávku po výrobcích, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence, situaci. Jedná se o konkurenční formu podpory.

Cíle reklamy:

- tvorba silné značky – jak veřejnost vnímá určitý výrobek.
- zvýšení poptávky – firma chce prostřednictvím zvýšené poptávky po výrobku zvýšit tržby z prodeje.
- posílení finanční pozice – reklama účinně ukazuje a propaguje úspěchy podniku. Může přilákat nové investory, popřípadě pozitivně ovlivnit kurz jeho akcií na burze.
- vytváření pozitivní image, cílem reklamního plánu je vytvoření dobrého obrazu v očích veřejnosti.
- motivace vlastních pracovníků – zaměstnanci rádi pracují pro firmu, která je všeobecně známá a uznávána.
- zvýšené množství distribuce – jestliže se výrobek často objevuje v reklamě a je zákazníky požadován, více obchodů, někdy i netradičních, si jej objednává a prodává. [10]

Hlavní druhy reklamních médií:

Televize

Při volbě televize pro komunikaci se zákazníci věnují zadavateli pozornost typu programu, jeho sledovanosti a struktuře diváků. Určité programy přitahují určitý typ diváků. Výhodou televizní reklamy je, že se jedná o audiovizuální médium. Kombinace pohyblivého obrazu a zvuku je z hlediska působení reklamy velmi efektivní. Reklama silně apeluje na smysly diváka a vyvolává jeho pozornost. Výhodou je i velmi široké pokrytí trhu. Televizní reklama je relativně velmi drahá, a proto je třeba pečlivě zvažovat její volbu z hlediska efektivnosti vynaložených prostředků.

Rozhlas

Zadavatelé reklam přistupují k rozhlasové reklamě podobně jako k televizní. Výhodou rozhlasové reklamy je to, že je relativně levná, takže vysílání může být delší nebo častěji opakováno. Další výhodou je jeho pružnost. Velmi rychle může reagovat na změnu na trhu. Hlavním nedostatkem rozhlasu je, že působí pouze na jeden smysl, na sluch. Některé produkty tedy nelze prostřednictvím rozhlasu propagovat, protože je nelze vizualizovat.

Noviny

Prvořadou výhodou je flexibilita a velmi často společenská nebo odborná prestiž. Velkou výhodou použití novinových inzerátů je také rychlost, jakou lze sdělení předat čtenářům a možnost zapojení novin do velkých reklamních kampaní jako místo prvního kontaktu, tj. upoutání pozornosti. Nevýhodou je, že většina čtenářů noviny po přečtení vyhodí.

Časopisy

Můžeme rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné a odborné. Ale velmi často v zájmu větší přitažlivosti lze najít uvedené charakteristiky v jednom titulu. Hlavní výhodou použití časopisů pro reklamní účely je schopnost zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Vydavatelé mívají dostatečně přesný přehled o demografickém a psychografickém profilu svých čtenářů. Je tomu tak díky předplatnému, vlastním výzkumům čtenářských preferencí a často i intenzivnějším dopisovatelským kontaktem čtenářů s časopisem. Jednoznačnou nevýhodou časopisů pro inzerci je jejich omezená pružnost. Důvodem je delší uzávěrka časopisu.

Venkovní reklama

Reklamní tabule, billboardy, plakáty, vývěsní štíty, poutače, reklamy tištěné na nákupních taškách, reklamy na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, laserové projekce, teplovzdušné balóny, apod., tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Obecně slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání. Výhodami jsou relativně nízké náklady, časté vystavení spotřebitelů této formě reklamy a její vysoká pružnost. Nedostatkem je, že nemůže poskytovat mnoho konkrétních informací. Venkovní reklama je také velmi kriticky hodnocena příjemci sdělení, protože posuzují i jejich umístění z estetického hlediska.

3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je forma neosobní komunikace, která zahrnuje všechny prostředky vedoucí ke krátkodobému stimulování prodeje a k podpoře efektivní práce obchodních mezičlánků. Je často kombinována s dalšími formami propagace, s cílem zdůraznit produkt, pomoci zákazníkovi se rozhodnout, zvýhodnit nabídku nebo jinak podpořit celkové cíle propagace.

Mezi prostředky podpory prodeje patří výstavy, veletrhy, předvádění výrobků, ochutnávky, módní přehlídky, bezplatné vzorky, kupóny atd. V hospodářské sféře jsou to pak cenová zvýhodnění při nákupu většího množství zboží, obrátové slevy či slevy u opakovaných nákupů.

K přednostem podpory prodeje patří skutečnost, že vyvolává na straně zákazníků podstatně rychlejší a intenzivnější odezvu. Na druhé straně účinnost nástrojů podporujících prodej má spíše krátkodobé trvání. [12]

Jedním z významných nástrojů podpory prodeje jsou veletrhy.

Veletrhy jsou velké výstavy zboží firem určitých odvětví, pořádané v pravidelných časových intervalech. Jsou určeny pro všechny skupiny zákazníků, od odborné až po laickou veřejnost. Účast na veletrhu přináší firmě velké výhody jako navázání obchodních kontaktů či k podpoření existujících obchodních vztahů. Je dobrou příležitostí k uvedení nových produktů a také příležitostí poučit zákazníka formou připravených audiovizuálních prostředků o významu a způsobu využívání nového produktu. Firma by neměla podcenit ani úlohu přípravy, odborné způsobilosti a stupně aktivity obchodních zástupců. Velmi důležitá je rovněž úroveň propagačních materiálů.[11]

3.4.3 Public Relations

Public Relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti. Náš vzájemný vztah s těmito klíčovými skupinami vychází buď z organizační roviny (mají přímý vliv na chod firmy jako například majitelé, akcionáři, investoři zaměstnanci) nebo z ekonomické roviny (vliv prostřednictvím trhu – zákazníci, dodavatelé odběratelé) nebo do třetice z politické roviny (plynoucí z legislativy a státní regulace – zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé a občanské iniciativy).

Podstatnou komunikační předností Public Relations je především jejich důvěryhodnost. Tím mohou snáz ovlivnit především řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají reklamě. Informace o firmě, poskytované nezávislými zdroji mimo reklamní blok, jsou přijímány s daleko vyšší důvěrou. Další velkou výhodou jsou nižší náklady a návratnost takto investovaných prostředků se zdá být velmi vysoká. Nevýhodou potom je, že v případě publicity existuje malá možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení. Dále i to, kdy a jak často mu bude veřejnost vystavena.[2]

Nástroji Public Relations zákazníkům nic nenabízíme a neprodáváme. **Pouze poskytujeme informace**, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování, jak předpokládáme, veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno.

Běžně se ke konkrétním formám Public Relations počítá široká škála vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit.

- Základem je aktivní **publicita** v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě myšlenky, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku.
- **Organizování událostí** jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění. Velké firmy obvykle se zahájením reklamní kampaně při uvádění nového výrobku na trh organizují velká show spojená s ohňostroji a řadou jiných atrakcí. Účastní se jich pochopitelně média a informují širokou veřejnost.
- **Lobbying (lobování)** jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání nebo předávání informací. Základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací

těm, kteří mají o této oblasti rozhodovat. Nebo naopak v rámci lobování mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dovědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění.

- **Sponsoring (sponzorování)** kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit. Jedná se o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, kde je jasně definovaná služba a protislužba. Pro sponzora má sponzorství smysl v první řadě jako prostředek komunikace, sponzorovanému jde naopak především o služby jemu poskytované. Sponzor očekává za své peněžní a věcné prostředky a služby od sponzorovaného protislužbu (zlepšení image, jména firmy nebo výrobku). Sponzorovaný očekává svou aktivitu od sponzora finanční nebo materiálové protislužby, aby mohl své náročné úkoly na poli sportu či kultury lépe plnit mediálními přenosy sponzorovaných akcí (televizní přenosy, fotografie v tisku).
- **Reklama organizace** jako spojení reklamy a Public Relations, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Patří sem například firemní loga, nápisy, navštívenky pracovníků, firemní uniformy, firemní automobily atd. Při jejich zhlédnutí jsou vyvolány asociace spojené s firmou.

Celkovým cílem Public Relations je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si **udržet příznivou image firmy**, goodwill (dobrou pověst, renomé) a kredit. Významnou zásluhou Public Relations je také naladění veřejnosti na pozitivní přijetí reklamy. Tím jak vytvářejí kladné vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž lidé nemají dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrých vztazích může následná reklama jen získat a dále stavět. [8]

3.4.4 Human relations

Moderní výraz „human resource development“ (rozvoj lidských vztahů) nahradil dřívější pojem „industrial relations“ (průmyslové vztahy), což vyjadřuje skutečnost, že zaměstnanci firmy jsou pro ni velmi cenní. Takže potřeba chránit tento cenný zdroj

posiluje morální povinnost poskytnout nejlepší možné podmínky pro všechny, jichž se to týká.

Ideální vztah mezi vlastníky nebo manažery a zaměstnanci vyžaduje pravdivou a pravidelnou komunikaci. K vytvoření harmonie na pracovišti je důležitých následujících sedm podmínek:

- Úplné a pravdivé informace proudící volně nahoru, dolů i do stran.
- Důvěryhodnost a důvěra mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci.
- Zdravé a bezpečné pracovní podmínky.
- Spravedlivé a poctivé odměňování.
- Bezkonfliktní průběh práce.
- Pracovní spokojenost každého zaměstnance po většinu doby.
- Hrdost na organizaci a optimistický pohled na její budoucnost.[1]

3.4.5 Přímý marketing

Mívá velmi pestrou podobu, jako nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, skládačky, brožury, katalogy atd. Reklamní sdělení se dostane k přesně vymezenému okruhu zákazníků a je tedy ušito přesně na míru. Pokud se firma rozhodne pro vhodné reklamní médium, které co nejúčinněji zasáhne cílový segment, přistoupí k samotné tvorbě reklamního sdělení. Celou reklamní kampaň může realizovat sama nebo ji může zadat reklamní agentuře. Výsledným efektem reklamy by mělo být upoutání pozornosti a vyvolání zájmu, informovat a přesvědčit a vést ke koupi. Upoutání pozornosti musí být produktivní, tzn. zákazník by si měl i po určité době pamatovat výrobek nebo službu.[13]

3.4.6 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníkem. K přednostem osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery.

Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.[9]

4 ANALÝZA SOUČASNÝCH AKTIVIT FIRMY MAGNETON A.S.

4.1 Hlavní činnosti marketingu

Vyhledávání a rozvoj obchodních příležitostí

- Rozšiřování sortimentu o nové aplikace především pro AM (inovace nižšího řádu)
- Aktivní práce se stávajícími zákazníky (především AM)
- Hledání a výběr nových potenciálních zákazníků (automotive i ostatní)
- Průzkum trhů a jejich segmentace pro potřeby společnosti
- Benchmarking

Podpora činností obchodního úseku

- Vydávání a aktualizace katalogů (print, CD, web)
- Pravidelné (2xročně) hodnocení spokojenosti zákazníků (OEM, AM)
- Podpora prodeje (prezentace, web, dárkové předměty)
- Podpora strategického plánování
- Příprava podkladů pro jednání (prezentace a analýzy)
- Sběr informací a plnění marketingového informačního systému

Propagace společnosti a jejích produktů, komunikace a PR

- Aktualizace a tvorba obchodně technické dokumentace (katalogové listy)
- Organizace a zajištění výstav
- Zajištění inzerce a PR v příslušných tiskovinách
- Vnitropodniková komunikace (nástěnky, info, hospodářské výsledky)
- Spolupráce s grafickými studiemi (tvorba a aktualizace prezenčních materiálů)
- Spolupráce se školami a dalšími institucemi

4.2 Marketingová strategie

Na trhu prvovýrobců používá strategii tlaku prostřednictvím reklamy v místě prodeje a nástrojů podpory prodeje. Na trhu náhradních dílů strategii tahu, a to účastí na veletrzích a formou katalogů.

4.3 Reklama

4.3.1 LOGO

- základní podoba loga zůstala stejná. V tomto roce došlo k **mírné úpravě firemního loga** tak, aby se logo stalo čitelnějším a došlo k vyvážení mezi logem a firemní znakov. Také barva se s tmavě modré dostala k světlejšímu odstínu, která působí lehčím a elegantnějším dojmem. Příloha2
- Lze použít i jiné barvy loga, při čemž možnosti použití jiných barev vymezuje grafický manuál.

4.3.2 Tištěná reklama

- Tištěné formy inzerce využívá společnost MAGNETON a.s. jen omezeně a to většinou v souvislosti s veletržními aktivitami (inzerát formou pozvánky na veletrh) nebo při příležitosti významných událostí ve firmě (nové výrobky, zahájení sériové výroby a podobně).
- Pro tuto formu komunikace jsou využívány odborné časopisy. Pravidelně již několik let MAGNETON inzeruje v časopisech **Auto Profi**, **Autoservis** a **AUTOexpert**, nepravidelně ve **Světě motorů**.
- V tomto roce vyšlo již několik Public Relations článků ve většině odborných časopisů na našem trhu. Cílem bylo seznámit odbornou i neobornou veřejnost o dodávkách **nového startéru do vozů VW**.
- Společnost MAGNETON a.s. využívá i regionálního tisku a to v podobě inzerátů ve čtvrtletní periodicitě.
- Celoplošné deníky pro inzerci jsou využívány pouze v případě zasedání valné hromady.
- Komunikaci s těmito periodiky má na starosti vedení marketingu, při čemž umístění a periodicitu schvaluje obchodní ředitel, případně ředitel společnosti. Oznámení o konání valné hromady zajišťuje finanční úsek.

4.3.3 Televizní a rozhlasová reklama

- Firma MAGNETON a.s. nevyužívá televizní ani rozhlasovou reklamu, protože je příliš nákladná a oslovuje široký okruh veřejnosti, což k povaze produktů, které MAGNETON a.s. vyrábí není nezbytně nutné.

4.3.4 Venkovní reklama

- Společnost MAGNETON a.s. využívá venkovní reklamy ve dvou případech:
 - 1) Jedná se o název společnosti doplněné logem společnosti nad hlavním vchodem do areálu – **firemní štít** (vyroben z nerezového materiálu, je po celou dobu působení společnosti nezměněn)
 - 2) a dále na **služebních automobilech**, které mají firemní barvu a na zadních náraznících www stránky společnosti

4.3.5 Reklamní agentury

V oblasti profesionální grafiky prezentací a tvorby www stránek firma MAGNETON a.s. využívá služeb grafického studia AnFas. Drobnější propagační materiály jako jsou vizitky, informační letáky, tisk katalogů aj. zajišťuje grafické studio GRAFICO s.r.o se sídlem v Kroměříži. Vizuální a funkční prvky veletržní expozice, včetně výstavby, zajišťuje externí specializovaná firma se sídlem v Brně.

4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nejvíce používanou komunikační aktivitou podniku MAGNETON. Na formu této propagace je vyčleněna největší finanční částka z celkového rozpočtu, určeného na komunikační aktivity (55%, což je 1 000 000,-).

4.4.1 Výstavy a veletrhy

Nejvýznamnější propagační aktivitou firmy jsou odborné veletrhy a výstavy, kterých se MAGNETON účastní.

Vysoká finanční náročnost nutí MAGNETON k velmi pečlivému výběru veletrhu. Na straně jedné porovnává náklady, na straně druhé prestiž, atraktivitu a množství kompetentních návštěvníků. Některé veletrhy jako např. **AUTOTEC Brno** nebo **AUTOMECHANIKA Frankfurt** navštěvuje MAGNETON pravidelně již několik let. Dle aktuální marketingové a obchodní strategie pak doplňkově volí účasti na dalších veletržních akcích – v roce 2005 to byly výstavy **Moscow International Motor Show** a **Equip Auto**, Paříž. Kromě toho, že chce tímto způsobem dát o sobě vědět veřejnosti, konkurenci a především potenciálním zákazníkům, je pro něj veletrh významným zdrojem informací o daném teritoriu. Pro rok 2006 jsou naplánovány účasti na AUTOTECu v Brně a na AUTOMECHANICE ve Frankfurtu nad Mohanem, přičemž účast na moskevské výstavě MIMS 2006 se ještě zvažuje.

Vedle těchto oficiálních účastí se MAGNETON každoročně zapojuje do podpory jeho zahraničních partnerů, jejichž prostřednictvím prezentuje své výrobky na Mezinárodním technickém veletrhu v bulharském Plovdivu, v Poznani na **MOTOR SHOW** a v Budapešti na AGRO + MASHEXPO.

➤ Účast na veletrzích rozděluje MAGNETON a.s. do tří kategorií:

- 1) MAGNETON má svůj vlastní stánek na veletrhu
- 2) veletrhu se účastní smluvní obchodní partner (dealer) - smluvní obchodní zástupce
- 3) veletrhu se účastní vybraní zaměstnanci magnetu, kteří působí pouze jako hosté

Příprava na veletrh

➤ **Personální**

Přípravu na veletrh má na starosti odpovědná osoba z odboru marketingu. Na přípravě veletržních expozic spolupracuje s brněnskou agenturou. Organizátor má na starosti sladit požadavky MAGNETONU a.s. se záměry agentury a jmenování členů do veletržního týmu (3 – 5 osob z vyššího a středního managementu).

Zástupce marketingu a zástupce prodeje je vždy stálým členem týmu. To vše konzultuje s managementem společnosti. Personál má důkladné znalosti o předváděných výrobcích a disponuje jazykovými znalostmi.

➤ **Technická**

Management ve spolupráci s marketingem má na starosti, jaké produkty na veletrhu vystaví. Zpravidla je zastoupena každá výrobní řada s důrazem na novinky, zajímavosti a výjimečnosti. Letáky, prospekty, katalogy, upomínkové předměty, audiovizuální prezentace, ceníky zboží a veškeré informace o koupi produktu jsou nedílnou součástí každého veletrhu či výstavy.

➤ **Marketingová podpora účasti**

MAGNETON a.s. neponechává nic náhodě. O účasti na veletrhu dává zákazníkům vědět prostřednictvím inzercí v novinách, odborných časopisech, formou nabídkového dopisu a samozřejmě pomocí internetu. Na veletrhu využívá inzerci v katalogu vystavujících firem, které dostávají všichni vystavovatelé, ale kupují si je i ti, kteří se nemohli veletrhu zúčastnit.

4.4.2 Propagační předměty

Mezi propagační předměty, které společnost MAGNETON a.s. **používá na veletrzích a pro věrné klienty** patří:

- propisky
- tužky
- deštníky
- diáře
- zapalovače
- igelitky
- kalendáře
- samolepky

Uvedené propagační předměty obsahují logo firmy, telefon a www stránky. Pro **vrcholné představitele firmy a významné zákazníky** má firma MAGNETON a.s. připraveny následující předměty, které již nejsou označeny firemními znaky, ale jsou doplněny kartičkou s poděkováním, např.:

- kvalitní víno
- porcelán
- kožené diáře, aj.

4.5 Public Relations

4.5.1 Tiskové zprávy

- Poskytování tiskových zpráv má na starosti generální ředitel, který spolupracuje s marketingovým oddělením, případně s dalšími odbornými úseky. Společnost MAGNETON a.s. nemá oddělení, které by mělo na starosti vydávání tiskových zpráv.
- MAGNETON a.s. spolupracuje s regionálním týdeníkem „Týdeník Kroměřížska“, ve kterém sděluje prostřednictvím rozhovorů místní komunitě aktuální dění ve firmě.

4.5.2 Sponzorování

- V minulosti se MAGNETON a.s. aktivně podílel na sponzorování vybraných posádek automobilových vozů, zapojených v tuzemských i mezinárodních soutěžích (ŠKODA WRC, Rally team). V současné době již tyto sponzorské aktivity nevyužívá. Jedinou formou sponzorování je **podpora Tatra historic teamu**, kterému pro jeho potřeby poskytuje speciálně upravené modifikace výrobků. Na oplátku Tatra historic team propaguje MAGNETON a.s. při svých cestách po celém světě formou letáku a samolepek na svém voze.
- Příležitostně MAGNETON a.s. přispívá na činnost místních sportovních sdružení (fotbalový klub, vodácký klub aj.) a vždy dbá na to, aby bylo sponzorství výhodné pro obě strany.

4.5.3 Lobování

- MAGNETON a.s. využívá lobování **nepřímo** a to prostřednictvím členství v několika institucích, např.: Sdružení automobilového průmyslu, Svaz průmyslu, Obchodní hospodářská komora, Czech trade a Czechinvest.

4.5.4 Spolupráce se školami

Hlavním cílem programu společnosti v této oblasti je rozšíření kontaktu se školami a vytvoření předpokladů k tomu, aby talentovaní studenti, žáci a učni našli svou cestu do společnosti na uvolněná nebo nově vytvořená pracovní místa.

Společnost MAGNETON, a. s. nabízí školám spolupráci v následujících oblastech.

- praxe
- diplomové práce
- odborné přednášky zaměstnanců na škole
- účast škol na vzdělávání zaměstnanců
- spolupráce v oblasti výzkumu a rozvoje
- exkurze a prohlídky závodů
- prezentace společnosti
- nábor studentů ke studiu na škole

Firma pak spolupracuje zejména s těmito školami.

- Vysoké učení technické v Brně (fakulta strojní a fakulta elektrotechnicky a informatiky),
- Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně,
- Vysoká škola ekonomická v Praze,
- Univerzita Palackého v Olomouci (vybrané obory studia),
- Báňská univerzita v Ostravě (vybrané obory studia),
- Gymnázium v Kroměříži,
- Centrum odborné přípravy technické v Kroměříži,
- Střední odborné učiliště zemědělské v Kroměříži (vybrané obory studia)
- Obchodní akademie v Kroměříži,
- Střední podnikatelská škola
- Střední odborné učiliště v Kroměříži.

4.5.5 Výroční zpráva

Výroční zprávu má na starosti ekonomický ředitel. Poskytuje přehled o aktivech, pasivech a hospodářském výsledku uplynulého období. Obsahuje i řadu podrobných informací o úspěších, perspektivách a veřejných aktivitách společnosti.

4.6 Human relations

Společnost MAGNETON a.s. využívá ke spokojenosti svých zaměstnanců:

- 1) zdravotní péčí
- 2) rehabilitační péčí
- 3) péčí o pracovní podmínky
- 4) závodním stravováním
- 5) různými způsoby odměňování (Odměny - mimořádné, jednorázové, cílové, za hospodářské výsledky, za dlouhodobou výkonnost, za pracovní pohotovost a za vyšší využití měsíčního časového fondu pracovní doby),
- 6) různými kvalifikacemi a rekvalifikacemi
- 7) plus další nadstandardy (pracovní volno s náhradou mzdy, úmrtí v rodině nebo blízké osoby, narození dítěte, svatby, aj.)[7]

Ke své komunikaci se zaměstnanci využívá následujících prostředků:

- 1) Jedenkrát za čtvrt roku se konají **schůzky zaměstnanců** s vedením společnosti, kde jsou prezentovány hospodářské výsledky, úspěchy, nové obchodní příležitosti a další.
- 2) Směrnice, které informují zaměstnance o zásadách podniku. **Mezi základní směrnice patří:**
 - stanovy akciové společnosti
 - organizační řád
 - pracovní řád
 - přehled platných organizačních řídicích aktů
 - řízení marketingu, strategie společnosti, informace pro nové zaměstnance

- 3) **Nástěnky, které obsahují např.:**
 - nabídku nových pracovních míst
 - prezentace jednotlivých úseků
 - sdělení personálního charakteru
 - ukázky vývoje nových výrobků

- 4) **Intranet** (interní informační systém), ve kterém jsou podrobnější informace, než – li jsou použity na nástěnkách.

4.7 Přímý marketing

Společnost MAGNETON a.s. využívá této možnosti propagace pouze v omezeném rozsahu.

4.7.1 Letáky a prospekty

- Letáky a prospekty jsou v souladu s celofiremním image. Všechny propagační materiály jsou vedeny v jednom duchu. Příloha 3

- Letáky a prospekty slouží pro seznámení s firmou a jejími produkty, a proto si společnost dala záležet, **aby vypadaly co nejlépe**. Jsou tištěny na speciálním voskovaném papíře doplněné barevnými fotografiemi. Podrobně popisují hlavní výrobky, stručnou charakteristiku a historický vývoj společnosti. Letáky a prospekty jsou zájemcům k dispozici na veletrzích, ale pouze v omezeném množství, kvůli finanční náročnosti. Jsou vydávány ve třech jazykových mutacích - české, anglické, německé. Společnosti to umožňuje oslovit zákazníky po celém světě.

- Pro stávající obchodní partnery a zákazníky, především na trhu náhradních dílů, má firma MAGNETON a.s. připraveny takzvané katalogové listy, na kterých jsou kompletní informace o všech výrobcích včetně výkresů. Říká se jim obchodně technická dokumentace.

- Zpracování má na starosti marketingové oddělení s technickým úsekem.

- **Pro Ruský trh** má podnik MAGNETON zpracovány zvláštní materiály zaměřené na nejprodávanější výrobky na tamním trhu.
- Kromě těchto tištěných materiálů je k dispozici profesionálně zpracovaná multimediální prezentace určená především pro střední a vyšší management partnerských firem a to pouze v anglickém jazyce.
- Při jednání s obzvláště významnými partnery jsou vypracovány speciální prezentace, které jsou připravené pro konkrétní požadavky těchto významných partnerů.

4.7.2 Katalog

- Katalog je **nejvýznamnější propagační materiál firmy**, ve kterém jsou předávány aktuální informace o detailních parametrech všech výrobků svým obchodním partnerům.
- **Katalog se člení do několika částí:**
 - 1) osobní automobily
 - 2) užitkové automobily
 - 3) nákladní automobily
 - 4) autobusy
 - 5) zemědělská technika
 - 6) stavební technika
 - 7) manipulační technika
 - 8) motory
- **Katalog existuje ve třech verzích:**
 - 1) tištěné,
 - 2) na CD nosičích
 - 3) On-line na webových stránkách.

- Tištěná verze je vydávána pouze jedenkrát za rok. CD a On-line verze mají obrovskou výhodu, nejsou tak finančně náročné, a proto jsou aktualizovány čtvrtletně.
- Katalogy jsou vypracovány na základě spolupráce s odbory marketingu, prodeje a vývoje.

4.7.3 Nabídkové dopisy

Nabídkové dopisy jsou využívány především při oslovování nových obchodní partnerů a při představení nových výrobků partnerům stávajícím. Nabídkové dopisy obsahují stručný přehled o společnosti, o výrobním sortimentu (kde kladou důraz na novinky) a přehled smluvních prodejců. Forma a vzhled vychází ze šablon určených pro firemní komunikaci.

4.7.4 Internet

- Společnost MAGNETON a.s. využívá internet ke komunikaci se svými dodavateli, odběrateli, zjišťuje jak si vede konkurence aj. Firemní webové stránky vytvořilo studio AnFas a jsou umístěny na www.magneton.cz. Jsou přehledné snadno ovladatelné a **graficky i esteticky velice dobře zvládnuté**.
- Pracovníci výpočetního střediska MAGNETONu a.s. mají na starosti aktualizaci webových stránek, kromě On-line katalogu, které funguje na externím serveru studia AnFas. Aktualizace on-line katalogu probíhá na základě podnětu pracovníků marketingu (4x ročně).

4.7.5 Marketingové výzkumy

Každý rok provádí odbor marketingu výzkum, který je zaměřen na spokojenost zákazníků. Probíhá formou dotazníků, které vyplňují vybraní zákazníci. Dotazník je zaměřen na nejdůležitější činnosti podniku, které ovlivňují úroveň vzájemné spolupráce např.:

- dodací lhůty,
- doba splatnosti,
- kvalita a cena výrobků,
- rozsah sortimentu,
- úroveň propagace a reklamy

4.8 OSOBNÍ PRODEJ

Podnik MAGNETON a.s. místo osobního prodeje **využívá sítě nezávislých smluvních prodejců**, kteří nabízejí zboží i konkurenčních firem. Na jednu stranu tím ušetří finanční prostředky, ale na druhou stranu přichází o osobní kontakt s cílovým zákazníkem. Záležitosti týkající se prodeje spadají do odboru prodeje, který se dělí na tuzemský a zahraniční.

5 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU FIRMY MAGNETON A.S.

V této kapitole navrhuji komunikační mix podniku MAGNETON a.s. U každého nástroje komunikačního mixu jsem vypsál aktivity, které tam spadají a navrhl změnu jak si představuji, aby to vypadalo.

5.1 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

REKLAMA

- logo
- tištěná reklam
- televizní a rozhlasová reklama
- venkovní reklama
- reklamní agentury

PODPORA PRODEJE

- výstavy a veletrhy
- propagační materiály

PUBLIC RELATIONS

- tiskové zprávy
- sponzoring
- spolupráce se školami
- výroční zpráva

HUMAN RELATIONS

- Infočasopis

PŘÍMÝ MARKETING

- nabídkové dopisy
- internet
- letáky a prospekty
- katalog

5.2 Reklama

5.2.1 LOGO

- logo firmy již prošlo řadou změn. Moderní doba si vyžaduje více agresivity a prosazení se na trhu. Proto navrhuji mírnou **změnu současné barevné kombinace** a to tak, že bych zapojil více barev do samotného loga. Dnešního podoba je v barvách světle modré s bílou. Navrhuji do loga připojit červenou barvu, která působí v kombinaci bílé a modré ještě více agresivněji a svěžeji než bylo doposud. Takle barevná kombinace je v podvědomí jak našich tak i zahraničních zákazníků, poněvadž i barvy našeho státu jsou bílá, červená, modrá.

5.2.2 Tištěná reklama

- Za pozitivní považuji, že grafické ztvárnění inzerátu se nemění, tudíž je zaryté do podvědomí současných a potenciálních zákazníků. Myslím si, že tak velká a významná firma jako je MAGNETON a.s. nevyužívá tištěné reklamy v dostatečné míře, a proto navrhuji, aby této formy propagace začal využívat ve větším rozsahu a to:

- 1) **Pravidelnější inzerci v odborných časopisech** na našem trhu (např. Auto Profi, Autoservis a AUTOexpert). Navrhoval bych inzerci, alespoň krátkého informačního článku o novinkách i o stávajících výrobcích a výrobních řad v každém vydání již zmíněném odborném časopise. Jednou za čtvrt roku bych inzeroval článek většího formátu, který může být doplněn fotografií.
- 2) Dále by byla vhodná **inzerce v regionálním tisku** v období svátků (formou blahopřání), aby i místní komunita věděla, že firma neustále působí na světovém trhu.

5.2.3 Televizní a rozhlasová reklama

- Společnost MAGNETON a.s. nevyužívá televizní a rozhlasové reklamy, protože je nákladná, oslovuje široký okruh veřejnosti a není k povaze výrobků, které vyrábí nezbytně nutná.

- Navrhuji, aby firma této možnosti **reklamy využila**. Je samozřejmé, že umístění reklamy musí být navrženo tak, aby upoutala požadovanou cílovou skupinu stávajících a potenciálních zákazníků. Proto bych televizní reklamu vložil před motoristické magazíny a okénka, kterým osloví požadovanou cílovou skupinu stávajících a potenciálních zákazníků. Pokud by firma chtěla upevnit svou image, mohla by vložit reklamu i před hlavní programy, ale toto považuji za vysoce nákladné a pro firmu MAGNETON a.s. nedůležité.
- Cca 10 vteřinová reklama, která by obsahovala ukázkou hlavních produktů ve formě stříhů. Představuji si ji následovně: velký robot, který má před sebou pás a z toho pásu padají hlavní výrobky přímo do automobilu. Reklama se zakončí logem a názvem společnosti přes celou obrazovku, kde dole uprostřed bude www adresa firmy.
- Další možností jak získat své potenciální zákazníky **je reklama v rádiu**. Existuje nespočet rozhlasových stanic, které se věnují motoristickému dění. Například rádio IMPOULS, RADIO ŽURNÁL v pravidelných půlhodinových intervalech vysílá krátký pořad, ve kterém se věnuje problematice na našich silnicích. Zde by mohlo být umístění reklamy efektivní pro oslovení požadované cílové skupiny zákazníků.

5.2.4 Venkovní reklama

Společnost MAGNETON a.s. kromě firemního štítu a služebních automobilů venkovní reklamy nevyužívá.

Každopádně doporučuji **aktualizovat firemní štít** nad hlavním vchodem do areálu MAGNETON a.s., který obsahuje logo a název společnosti. Firemní štít nejde s dobou vývoje společnosti. Firma se stala akciovou společností a i logo prošlo již řadou změn, a proto by se to mělo projevit i na firemním štítu. Určitě to bude mít pozitivní vliv jak na zaměstnance tak na návštěvníky společnosti MAGNETONu a.s..

V současné době se buduje v blízkosti města Kroměříž dálnice, která je důležitým dopravním koridorem. Doporučuji, aby byl umístěn na viditelném místě poblíž dálnice **billboard**, na kterém bude fotografie hlavního výrobku, logo a název firmy a to vše doplněné vtipným sloganem (např. Je důležité mítí **Filipa** starter!).

5.2.5 Reklamní agentury

Společnosti MAGNETON a.s. se v dřívější době spolupráce s reklamními agenturami neosvědčila, proto využívá služeb pouze grafického studia AnFas, brněnské agentury a kroměřížského studia GRAFICO s.r.o..

Navrhuji, aby si firma obstarala svého vlastního **odborného pracovníka** (grafika), který by designově zastřešoval celou společnost a bylo by to určitě pro firmu operativnější. Přijímací řízení doporučuji na bázi pohovoru, kde by zároveň prokázal své zkušenosti a dovednosti.

Grafik by měl na starosti cíle propagačního působení, např.:

- Návrhy letáků a prospektů,
- Katalogů,
- Novoročenek,
- Pozvánek,
- vizuálních a funkčních prvků veletržní expozice, včetně výstavby,
- Aktualizování www stránek,
- CD nosičů a On – line katalogů

5.3 Podpora prodeje

5.3.1 veletrhy

- Doporučuji si objednat plochu pro svůj stánek **s velkým předstihem**, před zahájením veletrhu. Je velice pravděpodobné, že firma získá zajímavé místo, např.:
 - 1) rohový stánek, který poskytuje zviditelnění ze dvou stran,
 - 2) v blízkosti významné firmy,
 - 3) v blízkosti občerstvovacích stánků,
- Je dobré se **dopředu připravit i na negativní**, nežádoucí leč bohužel velmi často se vyskytující události.
 - 1) návštěvníci jsou zvědaví a vše si rádi osahají, je třeba, aby personál stánku byl schopný opravit případné poškozené části exponátů.
 - 2) pojistit exponáty i stánek proti všem možným rizikům

- 3) vytvořit seznam správných a jednotných odpovědí na nežádoucí otázky a možné dotazy zákazníků
- Své propagační působení na veletrhu **posílit využitím venkovní reklamy** jako jsou například poutače, nafukovací předměty (např. nafukovací startér o průměru jednoho metru). Umístil bych je jak v areálu tak i mimo areál výstaviště.
 - První kontakt se zákazníkem je ten nejdůležitější, a proto doporučuji využití **krásných a usměvavých hostesek**. Jejich funkce spočívá v tom, že upoutají pozornost a potenciální zákazník si udělá kladný první dojem. Měli by mít stejnou uniformu v barvách společnosti a být schopné domluvit schůzi s odborným pracovníkem.
 - Je dobré připravit pro všechny členy veletržního týmu **seznam námětů na konverzaci**, a to pro případ, že partnerem v rozhovoru bude zvláště konkurent, současný zákazník, osobnost typu VIP, novinář, dodavatel, investor.
 - Navrhuji udělat si před veletrhem **seznam informací, které firmu zajímají**, např. jak si vede konkurence, zákazníci, konzultanti, majitelé firem, manažeři, referenti vývoj trhu, konstrukční a technologický vývoj produktů, cenový vývoj, finanční vývoj apod. Dále seznam všech firem, v jejichž stánku lze očekávat něco zajímavého. Pověřit jednu konkrétní osobu, která veškeré požadované informace bude sumarizovat a koordinovat.
 - Veletrh je naladěn pozitivní a komunikativní náladou, a proto doporučuji požádat návštěvníky stánku, aby vyplnili **jednoduchý a krátký dotazník**, ve kterém by byly otázky typu:
 - 1) Očekávali jste naši účast na veletrhu?
 - 2) Co konkrétně vás nejvíce zaujala v našem stánku?
 - 3) Byla návštěva našeho stánku pro vás přínosem?
 - 4) Navštívíte náš stánek příští rok?

Jedná se o jednoduchý „lakmusový“ test, který - pokud jsou odpovědi příznivé tak zvedne firmě sebevědomí. A pokud jsou odpovědi spíše negativní, vyburcuje firmu k tomu, aby se trochu hlouběji zamyslela nad svými prezentačními schopnostmi.

- Pro významné a dlouholeté zákazníky, doporučuji poskytnout **volné vstupenky**. Ke každé vstupence bude přiložený program veletrhu a plán areálu výstaviště, kde bude stánek MAGNETONU zvýrazněn.
- Navrhuji aby vystavené exponáty po skončení veletrhu **na místě prodali** s velice významnými slevami.
- Po návratu z veletrhu navrhuji provést vnitropodnikové **zhodnocení práce jednotlivých účastníků**, a těm, kteří zásadně přispěli k úspěchu firmy, navrhuji udělit finanční nebo nefinanční odměnu.

5.4 Public Relations

5.4.1 Tiskové zprávy

Vzhledem k tomu, že MAGNETON a.s. je jednou z nejvýznamnějších firem regionu, navrhuji, aby ve společnosti bylo vytvořeno tiskové středisko v čele s tiskovým mluvčím. V dnešní době to je již nutností, aby každá firma měla **svého tiskového mluvčího**, který plní funkci styku s veřejností tím, že podává přesné a jednotné informace o aktuálním dění ve společnosti. Firma tak bude na veřejnost působit pozitivním dojmem a vyhne se tak případným nedorozuměním.

5.4.2 Sponzoring

MAGNETON a.s. v současné době tento způsob komunikace opomíjí (charitativní příspěvky považují samozřejmostí) a přichází tím o kladný náhled veřejnosti na společnost. Doporučuji, aby se firma aktivně zapojila následujícími způsoby:

- Sponzorování by mělo být efektivní a zasáhnout požadovanou cílovou skupinu, a proto doporučuji, aby MAGNETON a.s. **sponzoroval automobilové závody** na místní i celostátní úrovni. Navrhoval bych uznávanou celostátní Rallye Paříž Dakar a prestižní BARUM RALLYE.
- Fotbalový klub Hanácká Slavia Kroměříž hraje prvním rokem druhou nejvyšší fotbalovou ligu. Reprezentuje město Kroměříž po celé České republice. Domnívám se, že na místní komunitu by určitě zapůsobilo, kdyby MAGNETON a.s. přispěl určitou dávkou podpory na druholigovou **Hanáckou Slavii Kroměříž**.

5.4.3 Spolupráce se školami

Tato podoba komunikace je velice **dobré úrovní**, tudíž nemám žádné připomínky a nechávám to jak to běží.

5.4.4 Výroční Zpráva

Každý rok vypracovává ekonomický úsek Výroční zprávu. Jsou v ní uvedeny nejdůležitější informace (různého charakteru) za uplynulý rok. Doposud na tisk této zprávy nebyl kladen takový důraz jaký by měl být. Navrhuji, aby zpráva byla **doplněna o grafy, tabulky, odhady a plány** na příští rok. Tisknout na voskovaný papír a celkovou zprávu vložit do desek. Celkový dojem bude působit reprezentativně tak jak by měl být.

5.5 Human Relations

Komunikace se zaměstnanci uvnitř společnosti není dokonalá. Navrhuji následné opatření:

- již v minulosti MAGNETON a.s. vydával interní časopis nazvaný InfoMAGNETON. Postupem času se úplně vytratil. Doporučuji opětovné **zavedení interního časopisu**, který by se jmenoval **MAGNETOFON** nebo **MAGNET** a vycházel by čtvrtletně. Obsah časopisu navrhuji takhle:
 - 1) informace o zaměstnaneckých výhodách (zdravotní péče, kvalifikace, rekvalifikace aj.),
 - 2) aktuální situaci v podniku,
 - 3) prostor pro kreativní nápady a připomínky ze strany zaměstnanců,
 - 4) rozhovory
 - 5) sekce zábavy (vtipy, dovolená, nejbližší akce firmy MAGNETON a.s.)

- Navrhuji **pravidelnější schůze** a porady se svými zaměstnanci, na předem vybrané témata diskusí. Téma si vyberou zaměstnanci sami prostřednictvím nástěnek, na které budou (v dostatečném předstihu schůze) zaznamenávat své návrhy. Schůze se potom stane efektivní.

5.6 Přímý marketing

5.6.1 Letáky a prospekty

- Užití a zpracování této tištěné propagace je podle mého názoru na velice dobré úrovni.
- Firma začala v poslední době spolupracovat s „velkým“ Ruskem, tudíž považuji za přínosné a zároveň doporučuji, kdyby firma tiskla letáky a prospekty i ve čtvrté jazykové **mutaci a to v ruštině**.
- Na rozdíl od katalogů, kde jsou všechny informace uvedeny detailně, tak v letácích jsou informace všeobecné. V letáku jsou popsány všechny hlavní výrobky. Proto navrhuji, aby byla **vytvořena verze letáků** rozdělená do tří skupin (jedna skupina = jeden leták). V každé skupině by byl podrobněji (ne detailně viz. Katalog) popsán jeden z hlavních výrobků. Skupiny bych rozdělil následovně:
 - 1) alternátory
 - 2) startéry
 - 3) spínací technika

5.6.2 Katalog

- Mezi nejdokonalejší a nejpropracovanější propagační materiály společnosti MAGNETON a.s. patří katalogy. Jsou vydávány ve třech verzích (tištěné, na CD, ON-line na webových stránkách).
- Aktualizace tištěné verze katalogů je velice nákladná, a proto navrhuji, aby se tato verze katalogů snížila na polovinu. Je moderní doba a každý zákazník již využívá počítačů a internetu. Doporučuji, aby se katalogy ve formě **CD nosičů využívalo více na úkor tištěné verze**. Tištěnou verzi katalogů bych nechal pouze pro drobné zákazníky, kteří nakupují u smluvních prodejců.
- Výhody CD nosičů:
 - 1) Lehce přenosné
 - 2) lehce skladovatelné
 - 3) na PC velice přehledné a lehce ovladatelné

Tištěná verze katalogu má přibližně 230 stránek. Veškeré informace o startérech, alternátorech, převodech a náhradních dílech jsou v ucelené sekci (několik stránek o startérech dále následuje několik stránek o alternátorech, několik o převodech atd., a

potom se to opakuje. Několik stránek o startérech ... a to vše je rozdělené podle typu vozidla) a můžou působit nepřehledně.

Navrhuji, aby byl katalog rozdělen zvlášť na startéry, zvlášť na alternátory, převody a samozřejmě náhradní díly. Prostě katalog bude rozdělen na kapitoly a v každé kapitole bude vše o daném výrobku.

Dále v katalogu postrádám fotografie, obrázky nebo alespoň základní výkresy (např. pohled ze předu, pohled ze zadu, aby zákazník věděl na kolik šroubků se určitý výrobek připíná), které by usnadnily výběr požadovaného výrobku. Katalog by byl sice větší, ale pro zákazníka přehlednější.

5.6.3 Nabídkové dopisy

Navrhuji, aby pouze důležité nabídkové dopisy byly rozesílány v papírové formě (např. novoročenky, která potěší), jinak bych využíval Internetu.

5.6.4 Internet

Www stránky jsou na velice dobré úrovni, tudíž zde nemám žádné výhrady, ale přece jenom doporučuji, jak už jsem se zmiňoval, aby si firma MAGNETON a.s. našla svého odborného pracovníka, který by www stránky častěji aktualizoval.

V dnešní době již řada firem používá přímého **prodeje přes internet**. Vzhledem k tomu, že MAGNETON a.s. má výrobní katalog zpracován v elektronické podobě, navrhuji, aby této možnosti využila také. Domnívám se, že využití tohoto prodeje, firma MAGNETON a.s. získá další potenciální zákazníky.

6 NÁVRH STRUČNÉHO EKONOMICKÉHO ROZPOČTU UVEDENÉHO MIX

Zjistil jsem, že v podstatě každý rok připadne na každou oblast komunikačních aktivit stejný díl jako v roce předchozím, a proto navrhuji následující rozpočet.

6.1 Návrh rozpočtu

REKLAMA

- Logo.....100 000,-
- tištěná reklama.....150 000,-
- televizní a rozhlasová reklama.....15 000,-
- venkovní reklama.....65 000,-
- reklamní agentury.....75 000,-

PODPORA PRODEJE

- výstavy a veletrhy
- Autotec Brno 2006.....200 000,-
- MIMS 2006.....350 000,-
- Automechanika 2006.....450 000,-
- propagační materiály.....50 000,-

PUBLIC RELATIONS

- tiskové zprávy.....20 000,-
- sponzoring.....150 000,-
- spolupráce se školami.....10 000,-
- výroční zpráva.....15 000,-

HUMAN RELATIONS

- Infočasopis.....150 000,-

PŘÍMÝ MARKETING

- nabídkové dopisy.....5 000,-
- internet10 000,-
- letáky a prospekty.....100 000,-
- katalog.....200 000,-
- ostatní(cestovné, aktualizace webu aj.).....250 000,-

CELKEM.....2 365 000,-

Nemění – li firma čas od času poměr, v jakém finanční prostředky na jednotlivá součásti komunikační politiky vynakládá, účinnost firemního marketingu zcela jistě slábne.[4]

Velkým nedostatkem firmy MAGNETON a.s. je, že **nevyhodnocuje efektivnost svého komunikačního mixu a nemá žádný přehled o návratnosti investovaných finančních prostředků**. Doporučuji, aby tomuto vyhodnocování věnovali značnou pozornost. Firma alespoň zjistí, zda zvolila efektivní způsob své komunikace. Zahájení vyhodnocování navrhuji nejdříve tak za půl roku.

Doporučuji metodu podílů z tržeb. Podnik určuje výši prostředků na komunikaci jako určitou poměrnou část plánovaných tržeb. Výdaje se mění s kolísáním tržeb v průběhu hospodářského cyklu. Metoda je oblíbená pro její jednoduchost a finanční bezpečnost.

7 ZÁVĚR

Komunikace jakéhokoliv subjektu, zvláště pak průmyslového, je základem pro vytváření jeho trvalé pozice v národním a mezinárodním ekonomickém prostoru. Komunikační aktivity jsou pojítkem mezi subjektem a jeho okolím, ve kterém vyvíjí svou činnost, a mostem k těm, pro něž je jeho nabídka určena. Dále jsou základem pro vytváření dlouhodobých partnerských vztahů.

Je-li komunikace efektivní, obě strany z ní mají užitek. Komunikace se zákazníky v současném marketingovém pojetí znamená více naslouchat než mluvit. Efektivní marketingová komunikace by měla přitahovat zákazníky se záměrem budovat jejich loajalitu a budovat tuto loajalitu se záměrem vytvořit pouto.

Ve své práci jsem se věnoval komunikačním aktivitám firmy MAGNETON a.s. Celou oblast komunikace jsem pojal komplexně, tedy jak komunikaci MAGNETONU s cílovými zákazníky a zájmovými skupinami, tak s vlastními zaměstnanci.

Nejdříve jsem si zjistil veškeré informace o podniku MAGNETON a.s. a na základě těchto údajů jsem podrobně analyzoval současnou situaci komunikačních aktivit. Za největší nedostatek považuji, že firma MAGNETON a.s. nevyhodnocuje efektivnost svého komunikačního mixu a nemá žádný přehled o návratnosti investovaných finančních prostředků.

V další fázi mé práce jsem navrhl komunikační mix. K jednotlivým nástrojům uvedeného mixu jsem uvedl návrhy a doporučení, které by mohly přispět k zefektivnění komunikace. Na závěr jsem ke každé uvedené aktivitě komunikačního mixu stanovil finanční částky a stanovil jsem tak stručný ekonomický rozpočet uvedeného mixu, což bylo jednou ze stěžejních bodů mé práce.

Doufám, že má práce napomůže firmě MAGNETON a.s. efektivněji využívat své formy propagace a k upevnění své pozice na trhu.

8 RESUMÉ

For my bachelor work I have picked the company MAGNETON Joint Stock Company in the surrounding one of the most significant company. The main activity of this company is development, production, reparation and sale of electric and electronics equipment for the motor means of transport. MAGNETON communication is omitted and unappreciated by its means. That is the reason why MAGNETON itself suggested this problems as subject of the bachelor work.

I have concentrated on the communication activities of MAGNETON. I conceived the whole communication sphere comprehensively. So as communication with its targeted customers, special – interest groups and of course the intradepartmental communication with and within the employees.

First of all I found out all accessible information about MAGNETON. On the basis of this I have analyze the situation of communication activities in the present time. As I can see it the biggest problem is that MAGNETON does not analyze the effectiveness of its communication mix and has no summary of the comeback from the invested finances.

Next step for me was to suggest the correct communication mix. I have picked particular implements of the mix. For every implement I have suggested recommendation how to use it effectively. Then I had to work up the economic budget for the whole mix and its separate parts. Which is to set a certain amount of money for every single implement accordingly to its real use for the company. That was the most important part of my work.

I can only hope that my work will be helpful for the company. Especially I tried to show how to use certain forms of advertising to establish its position on the market.

9 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) Black, S. Nejúčinnější propagace – Public Relations. Praha: GRADA Publishing, 1994. ISBN 80-7169-106-2
- 2) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. BRNO: Computer Press, 2003. ISBN 80 – 7226 – 811 – 2.
- 3) KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- 4) KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. Praha: GRADA Publishing, 2005. ISBN 80-247-0969-4
- 5) MAGNETON a.s. Kroměříž. *Výroční zpráva, 2001- 2004*
- 6) MAGNETON a.s. Kroměříž. *Interní materiály odboru marketingu*.
- 7) MAGNETON a.s. Kroměříž. *Interní materiálu personálního úseku*.
- 8) NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. Vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80 – 86324 –00 – 1.
- 9) PELSMACKER, P. D. – GEVENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, 2003. ISBN 80 – 247 – 0254 – 1.
- 10) SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Zlín, EKKA 1994. ISBN 80 – 900015 – 8 0.
- 11) SVOBODA, V., FORET, M., KOLÁŘOVÁ, K., ZUMROVÁ, L. *Vystavujeme na veletrhu*. 1. Vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80 – 7226 – 645 – 4.

- 12) SVOBODOVÁ, H. Základy marketingu II. Ostrava: VŠB – TUO, 1998.
- 13) WUNDERMAN, L. Direct marketing – reklama, která se zaplatí. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80 – 247 – 0731 – 4.
- 14) www.magneton.cz
- 15) <http://www.promarketing.cz>
- 16) <http://www.marketingovenoviny.cz>

10 SEZNAM SYMBOLŮ A POUŽITÝCH ZNAČEK

- **AM** trh náhradních dílů – Aftermarket
- **Intranet** interní informační systém
- **OEM** trh prvovýrobce – Original Equipment Manufacturer
- **SAP** Sdružení automobilového průmyslu
- **PR** vztahy s veřejností – Public Relations
- **MIMS** Moscow International Motor Sport
- **WRC** World Rally Championship
- **www** world wide web

11 SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

Obr. 1.: Podíl závodů na celkovém obratu v roce 2004 (str.11)

Obr.: 2.: Strategie pull (str.17)

Obr.: 3.: Strategie push (str.17)

12 SEZNAM POUŽITÝCH TABULEK

TABULKA 1.: Hodnocení dodavatelů (str.14)

13 SEZNAM POUŽITÝCH PŘÍLOH

Příloha 1	Organizační struktura společnosti MAGNETON a.s.
Příloha 2	Manuál loga
Příloha 3	Prospekt